ARNAUD DE BAYNAST – JACQUES LENDREVIE

PUBLICITOR

Publicité online & offline

TV • Presse • Internet • Mobiles • Tablettes...

Site compagnon

publicitor.fr

8e édition

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

ÉDITEUR DE SAVOIRS

Les liens hypertextes permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2014
ISBN 978-2-10-070583-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

☞

cause des « deals ». Groupon est perçu comme un piège par certains commerçants qui ne perçoivent, dans le meilleur des cas, que 25 % du prix de vente initial (la commission perçue par Groupon est de 50 % sur une prestation soldée à au moins 50 %). Par ailleurs, il semble que ce service ne permette pas de conquérir des clients fidèles, car les réductions sont si importantes que les internautes qui en ont bénéficié une fois sont peu enclins à renouveler leur achat au prix fort !

The Daily Telegraph et *Le Monde* se firent l'écho des nombreux doutes sur le modèle économique de la société. Aujourd'hui, Groupon annonce 36 000 entreprises clientes dans 43 pays. En juillet 2013, l'action valait 9 dollars, contre 20 dollars lors de son introduction en bourse, en novembre 2011.

SECTION 3

INTERNET PERMET D'ENRICHIR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

La publicité classique consiste à mettre en valeur l'offre des entreprises auprès de publics plus ou moins ciblés : il s'agit presque toujours de promouvoir les marques et les produits dans des messages véhiculés par les médias traditionnels ou sur les lieux de vente (PLV). Jusqu'à aujourd'hui, la publicité en ligne s'est construite selon la même logique, même si, comme nous l'avons vu plus haut, les techniques disponibles permettent un meilleur ciblage et un meilleur suivi de l'effet des campagnes.

Demain, les frontières de la publicité vont bouger, et dans certains cas, s'estomper !

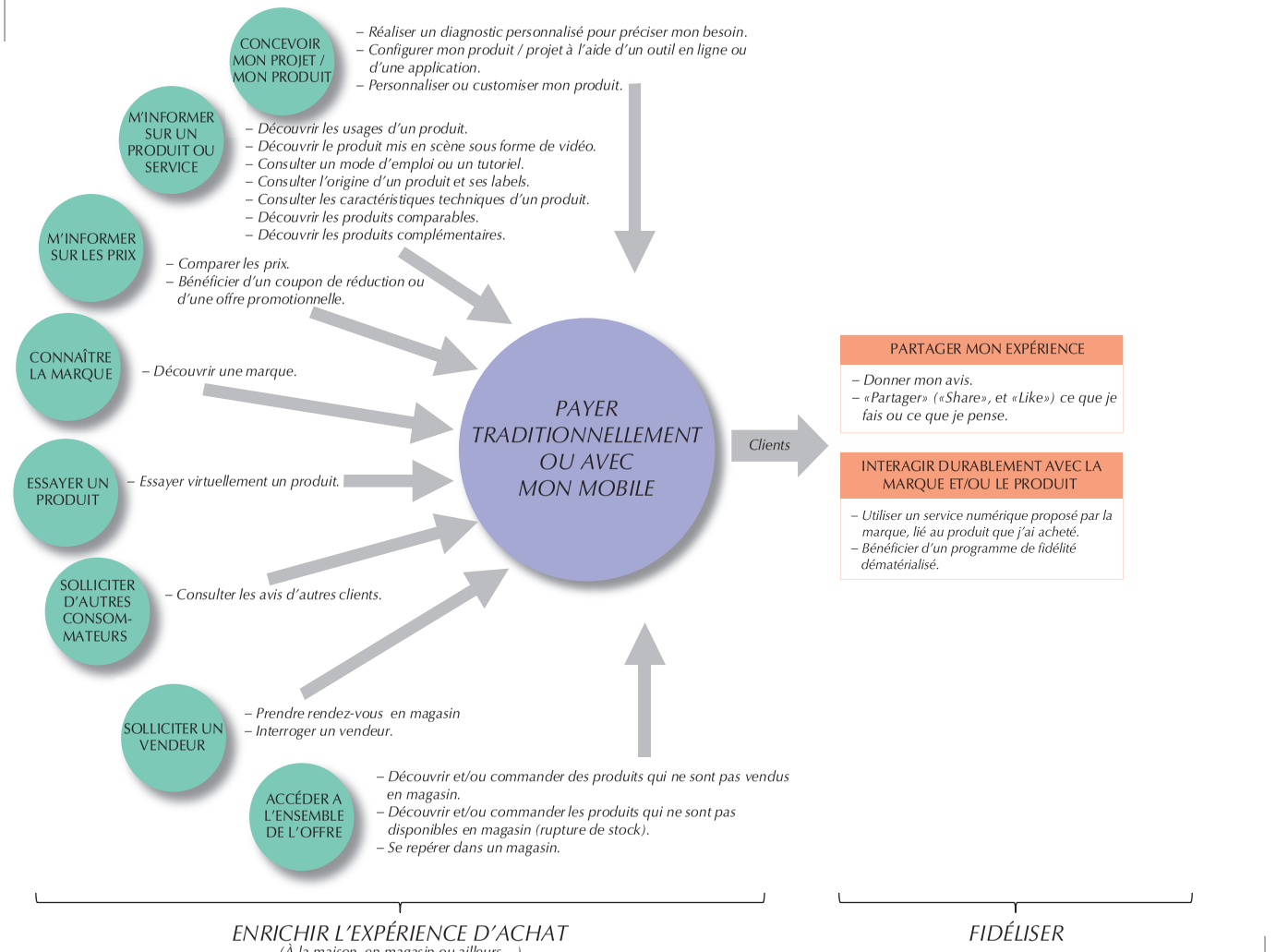
Avec le numérique, la publicité va s'intégrer à de très nombreux services proposés aux consommateurs, à chaque étape du processus d'achat. Ces nouveaux services, développés dans cette section, sont autant d'opportunités d'interactions entre les marques et leur clientèle, autant de nouvelles opportunités de communication avec le marché qui peuvent servir soit un objectif d'accroissement des ventes (*selling*), soit un objectif d'image de marque (*branding*), soit les deux à la fois.

Notre propos n'est pas de présenter ici un panorama exhaustif des nouvelles technologies liées au numérique utilisées en magasin, car ces technologies, centrées sur le paiement, la gestion des stocks ou encore l'aide à la vente pour les vendeurs, ne relèvent pas de l'enrichissement de l'expérience d'achat au sens strict. Même si certaines peuvent y contribuer.

Lorsqu'on s'intéresse à la manière dont Internet permet aux marques et aux enseignes d'enrichir l'expérience d'achat de leurs clients, on peut distinguer les techniques ou pratiques qui relèvent de la préparation de l'achat, de celles qui suivent l'acte d'achat. Le schéma ci-dessous présente un panorama des nouvelles opportunités offertes aux annonceurs qui peuvent intervenir à différentes étapes de l'expérience d'achat : recherche, découverte de l'offre, information sur le produit, établissement d'une short-list puis sélection, achat, recommandation, rachat.

©Dunod, Paris, 2014

Figure 17.2 **Le digital bouleverse l'expérience d'achat et élargit le champ d'intervention des marques**


CONCEVOIR MON PROJET / MON PRODUIT
– Réaliser un diagnostic personnalisé pour préciser mon besoin.
– Configurer mon produit / projet à l'aide d'un outil en ligne ou d'une application.
– Personnaliser ou customiser mon produit.
M'INFORMER SUR UN PRODUIT OU SERVICE
– Découvrir les usages d'un produit.
– Découvrir le produit mis en scène sous forme de vidéo.
– Consulter un mode d'emploi ou un tutoriel.
– Consulter l'origine d'un produit et ses labels.
– Consulter les caractéristiques techniques d'un produit.
– Découvrir les produits comparables.
– Découvrir les produits complémentaires.
M'INFORMER SUR LES PRIX
– Comparer les prix.
– Bénéficier d'un coupon de réduction ou d'une offre promotionnelle.
CONNAÎTRE LA MARQUE
– Découvrir une marque.
ESSAYER UN PRODUIT
– Essayer virtuellement un produit.
SOLLICITER D'AUTRES CONSOM-MATEURS
– Consulter les avis d'autres clients.
SOLLICITER UN VENDEUR
– Prendre rendez-vous en magasin
– Interroger un vendeur.
ACCÉDER A L'ENSEMBLE DE L'OFFRE
– Découvrir et/ou commander des produits qui ne sont pas vendus en magasin.
– Découvrir et/ou commander les produits qui ne sont pas disponibles en magasin (rupture de stock).
– Se repérer dans un magasin.
PAYER TRADITIONNELLEMENT OU AVEC MON MOBILE
Clients
PARTAGER MON EXPÉRIENCE
– Donner mon avis.
– «Partager» («Share», et «Like») ce que je fais ou ce que je pense.
INTERAGIR DURABLEMENT AVEC LA MARQUE ET/OU LE PRODUIT
– Utiliser un service numérique proposé par la marque, lié au produit que j'ai acheté.
– Bénéficier d'un programme de fidélité dématérialisé.
ENRICHIR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT
(À la maison, en magasin ou ailleurs…)
Sur ordinateur, mobile ou tablette
FIDÉLISER

Source : Digital Value, reproduction interdite sans autorisation des auteurs

©Dunod. Paris, 2014

1 Les marques sont souvent en retard sur les consommateurs

Internet offre aujourd'hui aux marques d'innombrables sources d'innovation en proposant de nouvelles expériences à leurs clients, chez eux (sur ordinateur ou tablette principalement), en magasin (sur mobile, bornes interactives ou autres formes de mobilier dit « intelligent ») ou dans l'espace public (sur mobile).

La plupart des initiatives que nous présentons ci-après sont des tests grandeur nature ou des opérations marketing éphémères, à l'instar des « caddies connectés » d'Hellmann's à Sao Paulo ou de la « vitrine interactive » d'Adidas. Ces opérations ont lieu dans un nombre très limité de magasins, sur une courte durée. Mais il arrive parfois, quand l'opération rencontre un grand succès, que la marque choisisse d'installer définitivement le dispositif digital testé. Le cas des « supermarchés virtuels » de Tesco, que nous abordons dans les pages suivantes, est un bon exemple d'opération marketing ponctuelle transformée en dispositif pérenne.

Les consommateurs, eux, n'en sont plus au stade expérimental !

Ils ont pris de l'avance, et les marques semblent courir derrière l'évolution de leurs comportements. En 2013, ils sont plus de 45 % à avoir utilisé leur smartphone en magasin pour consulter une information sur un produit, comparer les prix ou solliciter un proche, et près de 20 % d'entre eux sont sortis sans avoir effectué leur achat[1]… Selon une étude réalisée par TNS Sofres, 54 % des enseignes traditionnelles seraient touchées par le phénomène du *showrooming*, qui désigne le comportement des consommateurs qui se rendent en magasin pour voir ou essayer un produit et l'achètent ailleurs, souvent en ligne, à un meilleur prix. Les magasins physiques deviennent ainsi des showrooms gratuits pour les *pure players* Internet. Le célèbre e-commerçant Amazon a même déclaré la guerre aux distributeurs traditionnels en décembre 2011, en offrant aux consommateurs une réduction de 5 dollars pour tout achat effectué sur Amazon plutôt qu'en magasin. Pour bénéficier de cette offre, les consommateurs devaient télécharger l'application Price Check, scanner le code-barres du produit, sortir du magasin sans l'avoir acheté, et le commander en ligne directement sur le site d'Amazon !

Une enseigne australienne a eu une idée originale : faire payer 5 dollars les consommateurs qui ressortent du magasin sans achat ! Les secteurs les plus touchés seraient les secteurs les plus concurrencés par l'e-commerce : l'équipement de la maison, le High-Tech, les produits culturels et la mode.

2 Des exemples d'opérations remarquables

Les exemples suivants donneront au lecteur une idée du foisonnement d'initiatives que l'on observe actuellement.

a) Configurer un projet à l'aide d'un outil en ligne ou d'une application

Ikea Home Planner permet à l'internaute de dessiner les plans de son logement, puis d'aménager chacune des pièces avec les produits du catalogue, pour créer une

1. Source : Digitas, 2013.

©Dunod, Paris, 2014

liste d'achats accessible sur son mobile, chez lui ou en magasin. Dans certains cas, l'internaute peut même transmettre les plans qu'il a réalisés à un vendeur pour avis. Ce service a été développé sous plusieurs formes :

- un logiciel, pour les pièces de la maison qui nécessitent la conception d'un projet en 3D (comme la cuisine) qui peut être téléchargé sur le site d'Ikea ou sur des plateformes spécialisées telles que 01net.com,
- un outil en ligne pour les projets plus simples, comme l'aménagement d'une chambre.

En Espagne, Ikea a développé un catalogue interactif sous la forme d'une application Iphone. Les clients peuvent intégrer certains produits Ikea dans une photo de leur intérieur.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

©Dunod, Paris, 2014

b) « Personnaliser » un produit

Dans les magasins de la marque de costumes pour homme Tailor Corner, des bornes tactiles permettent aux consommateurs d'enregistrer eux-mêmes leurs mensurations. Le client scanne ensuite le tissu choisi et sélectionne une coupe. Ces informations sont enregistrées sur un compte client qui permet de commander en ligne des costumes sur mesure.

c) Découvrir les usages d'un produit

La marque de sauce Hellmann's a mené un test dans un hypermarché de Sao Polo, au Brésil. Pendant un mois, les caddies de l'hypermarché ont été équipés d'écrans, capables de détecter, grâce au système RFID, les produits de la marque situés à proximité. Lorsqu'un consommateur s'approchait d'un produit, on lui présentait des idées de recettes en lien avec le produit concerné, qu'il pouvait partager sur Facebook. Les ventes ont augmenté de plus de 60 % dans cet hypermarché.

d) Comparer les prix

Allobébé a installé des bornes tactiles connectées dans ses points de vente physiques. Ces bornes permettent au consommateur d'avoir accès, depuis le magasin, à l'intégralité de l'offre du site marchand de l'enseigne, qui est cinq fois plus

©Dunod, Paris, 2014

étendue que celle des points de vente. Elles permettent également de comparer les prix d'Allobébé à ceux des concurrents. E. Leclerc est allé encore plus loin avec l'application mobile quiestlemoinscher.com que nous avons évoquée dans la première section de ce chapitre. Elle permet aux consommateurs de comparer les prix Leclerc à ceux des concurrents, où qu'ils soient : dans un supermarché Leclerc ou chez un concurrent !

e) Découvrir une marque

La marque de champagne Pommery a imprimé des Flashcodes sur ses étiquettes. Quand le consommateur scanne le code avec son mobile, il accède à un site intitulé « L'expérience Pommery », qui présente l'histoire de la marque, avec notamment une visite virtuelle des crayères de la Maison Pommery.

f) Essayer virtuellement un produit

Le « *tweet mirror* » est un miroir intelligent qui permet aux clients de se prendre en photo lors de leurs essayages et de partager ces photos sur les réseaux sociaux. Ce miroir a notamment été installé dans le magasin de prêt-à-porter Morgan sur les Champs-Élysées. Uniqlo a mis en place un miroir du même type dans son magasin de San Francisco. Celui-ci permet aux clients de partager les photos mais aussi d'essayer virtuellement des vêtements, sans avoir à se changer, grâce à la technologie Kinect (technologie de reconnaissance d'image, qui permet de détecter les mouvements). Ce service apporte une dimension très ludique à l'expérience d'achat.

g) Consulter les avis d'autres clients

L'enseigne Urban Outfitters, qui propose une gamme de produits lifestyle (prêt-à-porter, équipements pour la maison, etc.), a développé une solution qui permet

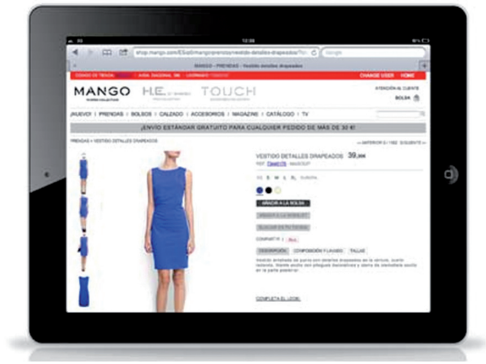
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

©Dunod, Paris, 2014

aux consommateurs de scanner un produit en magasin et de lire les avis des utilisateurs sur leur mobile.

h) Découvrir et commander les produits qui sont en rupture de stock

Mango a mis en place dans 500 de ses 2 400 magasins des tablettes tactiles, qui présentent l'intégralité du catalogue. Ce dispositif permet à Mango de servir les clients qui ne trouvent pas l'article souhaité, dans la bonne taille par exemple. Sur ces tablettes, les clients peuvent passer commande de tous les produits en rupture de stock.



i) Se repérer ou localiser un produit en magasin

Décathlon travaille actuellement sur un prototype permettant de géolocaliser et de téléguider les clients à l'intérieur de ses magasins. Pour trouver un produit, le consommateur aura le choix entre s'adresser à un vendeur, ou déclencher un système de téléguidage, à l'aide de caméras permettant de le localiser très précisément. Ces mêmes caméras permettront également d'avoir une connaissance précise des produits qui intéressent le client en question. Ces informations pourront notamment être utilisées pour cibler des messages promotionnels.

j) Accéder à l'offre quelle que soit l'heure

À Helsinki, Adidas a mis en place une vitrine interactive qui présente les produits de la collection. Les passants peuvent choisir des articles directement sur la vitrine, puis se connecter à la plateforme d'achat sur leur téléphone portable, afin de finaliser leur commande. Ils doivent simplement saisir un code qui est affiché sur la vitrine. Les passants font leur shopping, même quand le magasin est fermé !

©Dunod, Paris, 2014

k) Accéder à l'offre dans l'espace public

En 2011, Tesco a ouvert son premier « supermarché virtuel » dans une station de métro de Séoul : de simples affiches lumineuses collées sur les murs de la station, sur lesquelles sont représentés des rayons de supermarché. Sur les produits, des QR Codes imprimés permettent aux usagers de faire leurs courses à l'aide de leur smartphone. Ils doivent simplement au préalable télécharger l'application Homeplus Smart Virtual Store[1]. Un panier de courses virtuel est automatiquement créé et rempli avec les produits scannés. Le consommateur paie et les produits lui sont livrés à domicile. En un an, l'application a été téléchargée un million de fois, devenant ainsi l'application shopping la plus téléchargée en Corée du Sud. À l'origine, ce dispositif avait été conçu pour être éphémère, mais compte tenu de son succès, Tesco a choisi de pérenniser le concept de « magasin virtuel » et a installé de nouveaux supermarchés virtuels dans une vingtaine d'arrêts d'autobus à Séoul !

l) Donner un avis et partager ce que l'on fait

Le groupe de distribution de prêt-à-porter Kiabi a testé un dispositif de « shopping social en magasin » qui a pour objectif d'augmenter ses ventes en magasin et de développer sa visibilité sur les réseaux sociaux. L'enseigne offrait 10 % de remise aux consommateurs qui acceptaient de porter un bracelet électronique directement connecté à leur compte Facebook. Ce bracelet leur permettait de liker instantanément, d'un simple geste, les produits de leur choix, et d'envoyer à leurs amis les photos prises en cabine d'essayage.

1. Application développée conjointement par Samsung et Tesco.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

©Dunod, Paris, 2014

m) Bénéficier d'un programme de fidélité dématérialisé

Carrefour a développé une application pour smartphone afin de dématérialiser sa carte de fidélité. Les consommateurs ont ainsi accès à leur carte de fidélité sur leur mobile (plus besoin de chercher sa carte au fond du sac) et peuvent consulter leur solde de points de fidélité à tout moment. L'enseigne peut leur proposer des offres personnalisées quand ils se rendent en magasin !

MINI CAS

Nike : Interagir durablement avec la marque et le produit

La marque Nike s'est donné la mission suivante : « *To bring innovation and inspiration to every athlete in the world* »[1].

La stratégie digitale de Nike vise principalement à fédérer une communauté d'internautes autour de leur pratique commune du sport. Nike a développé une plateforme web, Nike+, qui rassemble aujourd'hui plus de 8 millions d'internautes. Cette plateforme, sur laquelle sont enregistrées les performances sportives de chacun, dispose de nombreuses fonctionnalités sociales. Les sportifs peuvent partager leurs objectifs, recevoir des conseils

1. Il n'existe pas de traduction française officielle du slogan de Nike, mais l'idée est de concevoir des produits innovants pour les athlètes du monde entier.

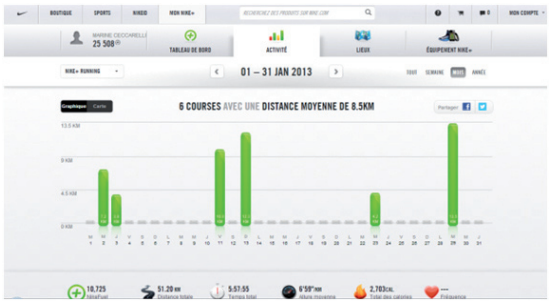
☞

©Dunod, Paris, 2014

personnalisés, comparer leurs performances sportives à celles de leurs amis, lancer des défis, de suivre leurs progrès… le tout en ligne, sur ordinateur, mobile ou tablette.

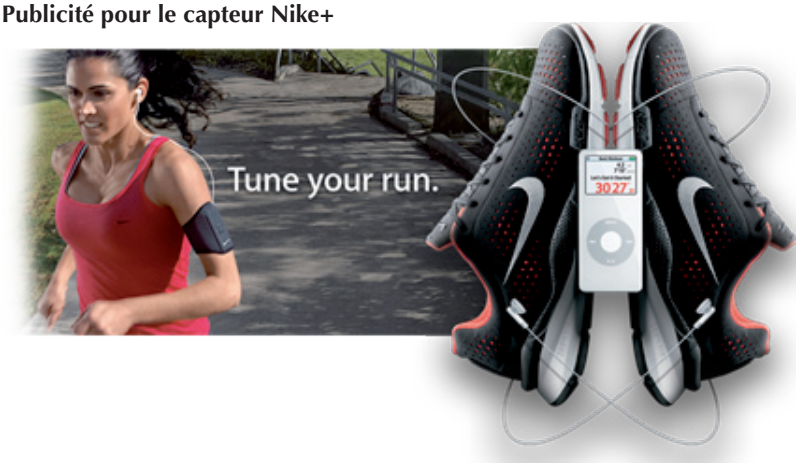
Page d'accueil de l'espace personnel Nike+

Page de suivi des performances



Dans un même temps, Nike a mis au point des équipements qui permettent de mesurer et d'enregistrer sur la plateforme Nike+ les données relatives à leurs performances (distance, temps, etc.) tels que le capteur Nike+, intégré à la chaussure. Ce capteur est synchronisé avec la plateforme, et les données sont ainsi automatiquement sauvegardées.

Publicité pour le capteur Nike+



L'application pour smartphone Nike running ou le bracelet Nike Fuelband permettent également d'enregistrer et de synchroniser les données avec la plateforme Nike+.

☞

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

©Dunod, Paris, 2014

☞

Bracelet Fuelband

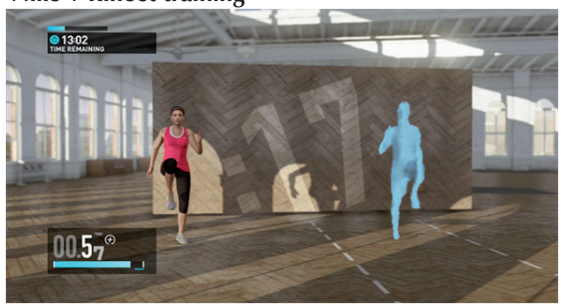
Page d'accueil de l'application Nike Running

Courir
75,57 mi
16 COURSES
6451 CALORIES
11'44"/mi ALLURE MOY.
IL Y A 9 JOURS
1,67mi
Vous avez couru 4,91 mi de moins comparé à la moyenne de vos 7 dernières courses. Votre allure moyenne était plus lente de 24'31"/mi

Nike a également créé Nike+ Kinect Training, un jeu vidéo pour Xbox qui permet de s'entraîner chez soi avec un « coach virtuel ». On peut aussi en synchroniser les résultats sur la plateforme Nike+.

Enfin, Nike a créé l'unité « Nike Fuel », une unité de mesure de l'activité physique. Avec le bracelet Nike Fuelband, tous les sportifs, coureurs, basketteurs, gymnastes… peuvent comparer leur niveau d'activité, quel que soit leur sport.

Nike + Kinect training



Grâce à ces différentes innovations digitales, la marque fait figure de précurseur en matière de « gamification »[1] du sport. Nike a notamment contribué à faire évoluer le monde de la course à pied, vers une dimension plus ludique et communautaire.

1. Terme anglais utilisé comme tel ou traduit par « ludification ». C'est le transfert de mécaniques de jeux dans différents domaines, ici dans l'expérience d'achat. Voir l'article sur « ludification » dans Wikipedia.

À la lecture de ces quelques exemples, on mesure à quel point Internet va bouleverser l'expérience d'achat. Le point de vente du futur sera différent. Le vendeur devra être plus proche de ses clients. La caisse sera décentralisée, ou virtuelle… et, comme nous l'avons vu dans le mini-cas précédent sur Nike, la publicité prend de nouvelles formes, à chaque étape du processus d'achat !

©Dunod, Paris, 2014

3 Des bénéfices économiques directs pour les enseignes

Comme nous le comprenons en découvrant ces exemples, en plus d'enrichir l'expérience d'achat, Internet permet, dans certains cas, de :

- **diminuer la surface d'exposition et les coûts induits**. L'enseigne But a ouvert, dans les centres-villes, des magasins d'une surface plus petite que ses magasins traditionnels : les But City. Des bornes interactives permettent d'y consulter les produits qui n'y sont pas exposés. Olivier Godart, programme office manager chez But France, souligne que « *lors d'un test à Boulogne-sur-Mer, [But a] baissé la surface d'exposition en électroménager mais augmenté [son] chiffre d'affaires de 8 % sur ce rayon* » ;
- **développer le *cross sell*[1] et/ou *l'up sell***, en optimisant le merchandising qui peut être dynamique et même, dans certains cas, personnalisé en fonction du profil des visiteurs ;
- **gagner du temps lors du passage en caisse**, avec les systèmes de paiement innovants ;
- **améliorer l'efficacité des vendeurs** en les équipant de terminaux qui leur permettent d'accéder à une information plus riche, instantanément (ex : état des stocks, emplacement d'un produit, historique d'achats d'un client, etc.). Par exemple, les « conseillères beauté » de l'enseigne Sephora sont équipées d'Ipod touch, sur lesquels elles ont accès à l'application MySephora. Elles peuvent y consulter les fiches des clients porteurs de la carte de fidélité, qui contiennent leur historique d'achat. Un moteur de recommandation suggère des produits adaptés à chaque profil et rappelle les promotions en cours.

Par ailleurs, ces dispositifs permettent aux entreprises d'améliorer leur connaissance des clients et de qualifier « gratuitement » la base de données d'une marque ou d'une enseigne, comme, par exemple, lorsqu'un prospect participe à une opération Facebook en magasin, ou renseigne son adresse email pour partager une photo prise avec un « *tweet mirror* ». Frédéric Wilhelm, directeur de la distribution multicanale de l'enseigne Morgan, souligne que ces dispositifs permettent d'acquérir davantage d'informations parmi lesquelles l'adresse e-mail « *Une personne qui entre dans le magasin a déjà été séduite par la marque, a déjà touché les produits… Si nous devions payer son email, cela nous coûterait une fortune, or ainsi, c'est gratuit !* ».

1. *Cross sell* ou *cross selling* : inciter un client à acheter d'autres produits de la gamme d'une marque. *Up sell* ou *up selling* : l'inciter à monter en gamme.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

©Dunod, Paris, 2014

FOCUS

Flashcode, RFID, NFC, Réalité augmentée

Flashcode de la couverture de la 10e édition de *Mercator*

- **Flashcode** ou QR codes. Ils se sont multipliés sur les affiches, dans les magazines ou sur les produits. Des milliers d'applications permettent de les lire et le lecteur en a certainement rencontré. Rappelons néanmoins que le « Flashcode » ou « QR code » (pour *Quick Response code*) se présente sous la forme d'un code-barres en deux dimensions. Celui-ci peut être imprimé sur n'importe quel support : page de magazine, affiche, vitrine de magasin, emballage, etc. Quand le consommateur scanne ce code à l'aide de son smartphone, il accède à une page Internet dédiée présentant des contenus complémentaires (descriptif du produit, possibilités d'utilisation, mode d'emploi, vidéos, etc.). Actuellement, chaque trimestre, 15 millions d'utilisateurs de smartphone scannent un QR code en Europe !
- **La RFID** (*radio frequency identification*) est une technologie qui permet d'identifier un produit grâce à une étiquette électronique. L'étiquette, composée d'une puce électronique et d'une antenne, peut être collée ou incorporée à un objet. Elle émet des ondes radio et est détectable par un récepteur. Par exemple, la marque de luxe Prada a accroché des étiquettes RFID sur les vêtements, dans sa boutique de San Francisco, et des détecteurs ont été installés dans les cabines d'essayage de la boutique. Lorsqu'un client essaye un vêtement, les détecteurs sont capables d'identifier le produit essayé et le miroir de la cabine d'essayage affiche en surbrillance des informations sur ce produit : prix, composition, entretien… ainsi que des idées d'accessoires à associer à celui-ci.
- **La technologie NFC** (*Near Field Communication*) permet l'échange d'informations entre plusieurs périphériques à une distance d'environ 10 cm. Cette technologie permet notamment le paiement en magasin avec un mobile.
- **Porte-monnaie électronique**
  Aujourd'hui, aux États-Unis, presque 10 % des paiements se font avec l'application Square. Il s'agit d'un « porte-monnaie électronique » sous la forme d'une application mobile disponible sur Android et iOS. Une fois cette application téléchargée, l'utilisateur qui souhaite payer avec ce porte-monnaie électronique doit présenter le code-barres affiché sur son smartphone en caisse, dans les magasins équipés d'un terminal adapté. Ce code-barres est scanné et le paiement est effectué. Le montant de l'achat est automatiquement débité du porte-monnaie électronique. Il suffira bientôt de donner son nom au caissier : grâce à un service de géolocalisation intégré, le terminal Square du commerçant peut afficher la liste des clients présents dans le magasin et leur photo. Starbucks a mis en place ce système aux États-Unis. Pour lancer l'opération, l'enseigne a offert 5 dollars de crédit aux nouveaux utilisateurs de ce service. L'application a été téléchargée 500 000 fois en deux semaines !

•••

©Dunod, Paris, 2014

...

- **La réalité augmentée** désigne différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images[1]. Google travaille sur des lunettes utilisant la réalité augmentée. Les « Google Glass », sont munies d'une caméra intégrée, d'un micro, d'un pavé tactile, de mini-écrans et d'un accès à Internet par Wifi ou Bluetooth. Une fois sur votre nez, ces lunettes vous permettront notamment :
  - d'accéder à la plupart des services de Google (Gmail, Google Maps, Google Agenda, Google +, etc.) ;
  - de prendre et d'enregistrer des photos ou vidéo ;
  - de vous localiser ;
  - d'obtenir des informations complémentaires sur ce que vous regardez (un objet, un produit, un lieu, une personne, etc.).

1. Source : Wikipédia, la réalité augmentée, consulté le 10 septembre 2013.

©Dunod, Paris, 2014